

Title	ファッション・コンタクト・ゾーンとしての原宿
Author(s)	キート, フィロメナ
Citation	コンタクト・ゾーン = Contact zone (2010), 3: 1-17
Issue Date	2010-03-24
URL	http://hdl.handle.net/2433/177228
Right	
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	publisher

ファッション・コンタクト・ゾーンとしての原宿

フィロメナ・キート
(佐和・松枝・サベジ 訳)

1 はじめに

私が東京でファッション誌を片手に現地調査をしていた頃、もっぱら原宿の明治通りと表参道との交差点にある手すりに腰掛けて日々を過ごしていました。そこは、私がリサーチを共にしていた『FRUiTS』や『TUNE』といったストリート・ファッション誌のカメラマンが野外撮影の拠点にしていた場所でもありました（写真1）。GAPの向かいにあるその手すりの横には、喫煙所が広い歩道に突き出ている、その利便性から彼ら「ハンター」はシャッターチャンス待つ長い間、そこで道行く人々を観察しながら煙草をふかし、時間をつぶしていました。

GAPの上階にはさらに Pizza Express というグローバル資本主義の象徴が陣取っています（写真2）。東京で最も有名な交差点の一つに身を置く両店舗は最高の立地条件にあるわけですが、そこは旧原宿セントラルアパートメントの跡地でもあります。それは皮肉にもかつては活気あるクリエイター達の発信地であり、現在の原宿のファッション・ステータスを築いた場所でもあるわけです。

現代のグローバル資本主義と過去のクリエイター達による個人生産のこのような接触は、カメラマン達が好むこの原宿の一角にはなんとも適切でしょう。それはファッション雑誌に掲載されるスタイルや服に反映されています。『FRUiTS』と『TUNE』は世界的ブランドと個



写真1 GAPの手すりで多くの雑誌カメラマンがモデルを待っている。2008年6月に新しい地下鉄が開通して、私（筆者）がよく腰掛けていた手すりの一部が取り払われていた。



写真2 芸術家たちのたまり場であった原宿セントラルアパートの跡地には原宿ビルが建っている。そこには GAP や Pizza Express などが店をかまえている。



写真3 『FRUITS』の表紙



写真4 『TUNE』の表紙

人の手による服との融合を取り上げ、掲載される数々のスタイルは独創性にあふれながらもブランドものに共通するものがあります（写真3，4）。

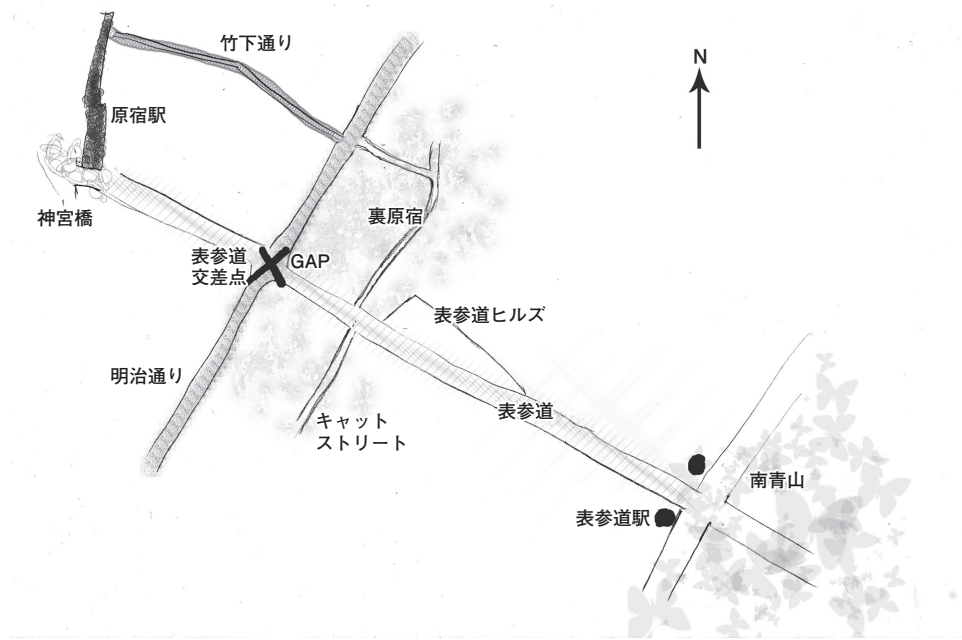
ハンターが被写体を狙うために原宿を選んだ大きな理由は、原宿の「コンタクト・ゾーン」としての特徴にあります。後にも触れますが、表参道と明治通りの交差点は原宿を織りなす様々な店舗を行き来する人々が、待ち合わせをする場所として最も頻繁に利用する所であり、また行き来する人間が「すれ違う」という形で最も接触する場でもあります。様々なスタイルがそこで出会うということは、通行人が最も多く見られるということ以上にファッションの多様性に富む交差点である、と言えます。高級感漂う表参道ヒルズから出て来る女性達、神宮橋からやって来るコスプレやロリータ・ファッションの者、ヒップ・ホップやインディーズ・ファッションを好む原宿裏通りの若者、竹下通りを通って来た若者や観光客、ハイファッションを好む青山から出向いた者。これらが皆人ごみとなって、信号が変わるのを待ちます。この多様性と人数を利用し、カメラマン達は雑誌に普段から掲載されるようなスタイル以外にも、変わった格好の年配女性やスケーター、外国人のロリータ・ファッション等でページを賑わせています。

原宿は、被写体選びの場として見ただけでも、様々な消費と生産の歴史的、そして物理的な接触地点だということに分かります。私はこの講演でコンタクト・ゾーンとしての原宿の特徴を描き出すとともに、またそれが必ずしも様々なファッションの接触と重なるわけではないことを論じたいと思います。いくら様々な種類の服装が東京のどこよりも頻繁に接触しようと、異なったスタイルの者同士が全く接触しないこともあるだろうと思うからです。

まず始めに、原宿の簡単な歴史について述べ、そしていくつかの異なった商業エリアから成り立つようになった経緯を説明した後、ファッションの接触及び人々の接触、それぞれの頻度について話します。さらに私の博士課程の研究やフィールドワークの中で、原宿がどのようにしてコンタクト・ゾーンとして機能したか、そしてどのような出会いがそこでの多様な接触を形作ったかについて説明します。最後には「接触」をより広い定義で捉え、それに関わった者の模倣的特性とネットワークについて考えたいと思います。

2 原宿の歴史

原宿は東京中心地から南西の渋谷区にあります（地図1）。しかし正式には「原宿」という名の地域は存在しないため、その定義ははっきりしません。現在はJR山手線の駅の



地図1 原宿とその周辺

一つでしかその名前を残していない状態です。この地域のほとんどの住所は「神宮前」ですが、それは近くにある明治神宮に由来したものです。

原宿の戦後の歴史はそこでのファッションの成長と密接に関わっています。米軍が住宅団地としていたワシントンハイツに続き、1964年には代々木公園でオリンピックが開催されるなど、原宿は「外来」のものと関連付けられる場所です。第二次世界大戦後の米軍による日本駐在は1940年代の「アメリカン・スタイル」をはじめとするファッションのアメリカン・フィーバーの端緒になったとされています。原宿には外国人住民が住んでいたため外来の事業や店舗が増え、それらの異国の珍しい雰囲気につられ、先進的な若者が原宿に集ったのです。1950年代の初頭に現れた彼らは主に「〇〇族」と呼ばれ、似通った「西洋風」のスタイルに身を包み特定の場所にたむろし、ダンスなどの集団行動を楽しみました。例えば1950年代後半の「太陽族」は派手なアロハシャツを着て砂浜やダンスホールに集まりました〔アクロス編集室 1995〕。

その後1964年のオリンピックに向けて道路は整備され、新しいビルが建ち、交通の便も良くなり、東京は大幅にモデルチェンジされます。代々木のオリンピック競技場から遠くない原宿は、それを機に閑静な住宅街から商業、レジャーの中心地へと変貌を遂げます。これを追うように1965年には「原宿族」が原宿に集まり始め、原宿はそれまで東京のあちらこちらで現れていた様々な若者集団の本拠地となっていくのです。原宿族はスポーツカーに乗り、夜になると広くなったばかりの表参道で車を走らせました。昼はレストランやカフェで談笑し、ナンパをし、当時流行っていた「モンキーダンス」を踊ったりしました。しかし夜の車による騒音は住民達の反感を買い、1966年には原宿族反対の市民運動が展開され、翌年には原宿族は姿を消します。だがそれから数々の「族」が現れ、サイデンステッカーいわく「原宿の知名度は上がり、各地の好奇心旺盛かつ適度に反抗的な若者達に

とって憧れの地となった」[Seidensticker 1990:240] のです。つまりオリンピック後の原宿はファッションと若者の消費者の歴史に留まらず、日本の大衆からは外れた雑多な「族」達による歴史を歩んでいます。この伝統は今現在も続いており、特に週末の原宿駅横の橋の上や、代々木公園でここ数十年ジャイブし続けているローラー達にこの傾向が見られます。1990年にサイデンステッカーは当時の原宿で活動する「族」について「昨今これと言って重大な危機にさらされていないため、どちらかと言えば平和や繁栄から来る退屈、サラリーマンや主婦としての人生に対する反抗ではないか。不安定への渴望のようなものが感じられる」と書いています [Seidensticker 1990:324]。

洋服が紹介されたのは明治時代ですが、当時は主にビジネスの領域での男性による着用に限られていました。それ以外では上流階級の女性達だけが着ていたという状況が長い間続きます。1970年代に景気が一気に良くなり、消費や可処分所得も増加、洋服の浸透が進み、若者世代に対する姿勢も変化します。メディアを分析する者は世代を分類し始め、「新人類」は親世代からかけ離れ、より独立した資本主義的で国際的な世代とされました。この70年代、原宿や青山に「ファッション」が降臨します。ブティックが開き、初代ファッション雑誌の『an・an』や『non-no』などに取り上げられます。70年代はデザイナー達が本格的に原宿を拠点とし始めた時でもあります。彼らは伝説と化しつつある原宿セントラルアパートメントのような小さなアパートを借り、そこで商品をデザインし販売しました [君塚 2004]。こうして原宿を拠点とするデザイナーが増え、ブティックの増加やファッション誌の取材が相まって原宿は若者ファッションの中心地としての地位を確立します。90年代も A Bathing Ape (BAPE) の NIGO と Under Cover の高橋盾 (通称 JONIO) が1990年にジョイントで開店した NOWHERE を初めとする「裏原宿」の発展という形でそれは続きます。



写真5 広い表参道(通り)は週末歩行者天国だった。左に見える建物は、高級店が入っている表参道ヒルズである。

オリンピック後の「〇〇族」のように、1990年代にも新しいタイプの若者文化が週末の原宿を賑わせ、彼らティーン世代の若者(特に総合的な名称はない)は斬新で独創性あふれ、主に手作りのファッションで90年代半ばを賑わせました。写真家であり、出版も手がけていた青木正一がこれに感化され、後に『FRUiTS』を発行します。原宿に集う若者達によるこの一種の「ショー」の伝統は1990年代半ばから後半にかけて栄えますが、それは週末の表参道が歩行者天国(ホコ天)になった頃です(写真5)。

1990年代末に歩行者天国は廃止され、若者達の集いの場は消えてしまいましたが、ショーはあい変わらず原宿の通りで見ることができます。しかしショーとは言っても、これは決して「観客」の目を意識したものではありません。彼らが原宿に集う理由はそこが東京で一番目立つことなく雑踏に「とけ込める」所であるからで、後にも触れますが、一般の通行人からの好奇の視線を求めているわけではなく、むしろ我慢しているふしさもあります。

3 地理的レイアウト

原宿は店舗の種類によって、大きく五つのファッション・エリアに分けることができます。駅に近い神宮橋はビジュアル系やコスプレイヤー、ロリータ・ファッションの宝庫であり、店舗がないという特徴を持っています。このいわゆる「橋族」のメンバーを表参道で見かけることもあるでしょうが、彼らは買い物や軽食は竹下通りに行くことの方が多く、また場合によっては明治通りより東に点在する h. Naoto の店などに足を運ぶこともあるようです。

ここで二つ目のエリア、竹下通りが出てきます。現在は安価なカジュアルウェアやティーンズ・ファッションの店舗がヒップ・ホップウェア、ロリータ・ファッション、ビジュアル系などの合間に参列しています。これらは横道にも続いていますが、そこにはさらにブティックやヘアサロンなどが見受けられます。そのため竹下通りの常連は「橋族」、十代の若者、観光客、そして時にはトレンドイヤーな若者との混合からなっており、そこは神宮橋とともに原宿では最も若い層の集まる場です（写真6、7）。

三つ目のエリアである表参道を成すのは高級ブランドやおしゃれなカフェ、上品な並木とももちろん表参道ヒルズですが、特に原宿駅に近い方は比較的安価で珍妙な店や、ファッションとは関係のないキディランドやオリエンタルバザーといった店舗も存在します。このため、表参道自体を明治通りで区切り、東寄りの方をより年齢層の高い、裕福で洗練された客層の場所と考えることもできます。

表参道をさらに東に進み青山通りを越えると、海外ブランドに劣らず高価ですが、多少アバンギャルドな国内ブランドやデザイナー・ブランドを扱う店が並びます。つまり南青山では高級感を捨てることなくアバンギャルドなトレンドを追求することができるのです。

最後は裏原宿です。この名称は大概、原宿を表参道と明治通りの交わりで四つに分けた場合の北東にある裏道を指しますが、交差点に近い南東のエリアにも広がっています（写真8）。「裏原」スタイルはストリート・ファッションの代名詞とされていますが、このエリアのブティックには高級ファッション・ブランドもいくつか存在していることを強調したいと思います。裏道に入ると、そこはまるで



写真6 竹下通りはファースト・フード店やアクセサリ店でごった返している。観光名所でもあるし、また原宿駅から明治通りへとぬける道でもあるので、しばしば混雑している。



写真7 竹下通りの店の多くは、若者や観光客相手である。



写真8 しばしば「裏原」と呼ばれる地区に入る入り口の1つ。道は狭く、ぞんざいな感じがする。それが本物の印象を与える。

迷路のよう。個人経営のこじんまりとしたお店、ヘアサロンやカフェ、有名なグローバル・ブランド、さらにはこの地域から生まれ、名を上げ根付いた地元ブランドなどが共に息づいています。裏道での古着屋の存在感は大きく、その形態は様々です。数階建ての倉庫型店舗に、色やサイズ別の服、靴、アクセサリ類が所狭しと並べられたチェーン店もあれば、より先鋭的な、ビンテージやブランド、またはその珍しさなど、テーマに合わせて厳選された古着だけを置く「セレクトショップ」もあります。個人経営の小規模なデザイナーはここにブティックやアトリエを構えています。また特殊なスタイルのみ扱う店舗がスケーター、パンク、ロリータ・ファッションといった若者スタイルのために存在しています。このエリアを言葉に表すと、「雑然としているが親しみがあ

り、荒削りながらも自由な芸術性にあふれて」います。逆におしゃれで洗練され、その前衛的な建築物の数々から「建築の見本市」と呼ばれることもある表参道の高級ブランド店街とは対照的であるのではないのでしょうか。

4 原宿のハブ——表参道と明治通りの交差点

当然、各エリアに集う人物像とそのスタイルは、そこに陳列している店のタイプと密接な関わりがあります。ほとんどの人は好みのエリア外に向かうことはありません。裕福な



写真9 表参道と明治通りの交差点。うしろにGAPが見えるが、そこにはかつて原宿セントラルアパートが建っていた。

主婦達が表参道を離れ、入り組んだ裏原宿へと足を運ぶことは減多にないのです。しかし、目的地にたどり着くためには、他のエリアを通らねばなりません。ここで様々なスタイルが接触することになるわけです。これらすべてのエリアを繋ぐ核となる場所は、重要な交通スポットである原宿・明治神宮前と表参道のちょうど中間地点、冒頭で述べた『FRUiTS』や『TUNE』のカメラマンが陣取っている表参道と明治通りの交差点なのです(写真9)。

交差点で待つ雑踏を一目見れば、各エリアに「所属」するスタイルはもちろんのこと、原宿に属さないファッションも見受けられます。例えば渋谷の主流スタイルであり109(大型のファッションビル)に代表されるギャル系は、東京のほとんどの場所で見ることができ、原宿も例外ではありません。しかしよく観察すると、多様なスタイルが密接に存在しあいながらも、カップルやグループなどの実際に関わり合っている者達はほぼ例外なく、同じタイプの服装をしています。異なったスタイルの接近は単純に「目的地までの通

過点の共有」という一時的なものであるため、人物同士にしてもファッションのそれにしても、意義のある接触とは言えないのです。接触や接近の場所というよりは、むしろ互いに区別しあう場と言ってもいいでしょう。「見て見て、あのロリータ」「何？あの変な組み合わせ」「あっちのベイプの子達ダサくない？」等のやり取りが耳につきます。タウシグの *Mimesis and Alterity* という書物 [Taussig 1991] にならって言うと、他者性を補強する特徴を持つ場なのです。

交差点を離れ各エリアに踏み込むと、お店は特定のスタイルに偏り、それにあわせて道行く人もおおむね（完全ではないが）同種の人々で固まっています。また、通過点ではなく目的地であるため、通行人の量も減ります。ここでの似通ったスタイル同士の接触は、インスピレーションや模倣の源になります。人間同士のふれあいも、類似した服装のせいで促進されるとはいえ、店舗が集中する場所では、連れ立ってやって来た仲間以外とのやり取りは店員に限られてしまいます。こういった場合の服装の模倣については後で触れたいと思います。

つまり、原宿という大きな視点から見ると、異なったスタイルの者同士が各エリアを結ぶ大きな交差点などで接近することはありますが、実際に彼らが関わり合うことは少ないのです。これは各スタイルが驚くほど閉鎖的で、路上での接触のみでそのセンスが感化され合うことはない、という解釈もできます。『FRUiTS』や『TUNE』のハンター達に、数百メートルしか離れていない神宮橋のロリータ・ファッションやコスプレの若者達についてたずねてみると、どうやら変な子達だという印象を受けているようで、相手にしていないと答えます。服装そのものがコミュニケーションの一種ですが [Lurie 1981; Barnard 2002]、この場合ハンター達とロリータ達の異なったセンスは、まるっきり違う言語とばかりに互いの関わり合いを阻んだことになります。スタイルの壁が、実りあるコミュニケーションの妨げになったともいえるのです。

では、原宿において、異なるファッションの接触と人間同士の交流との関連性はないのでしょうか。ファッションが路上でのコミュニケーションを引き起こしたり育んだりすることはないのでしょうか。もちろんそんなことはないのですが、次に述べるように、それはより特定された場所で起こっているのです。

5 神宮橋——社交場

その一つが原宿近くの神宮橋です。広い歩道が両側にあるこの橋の周りには店舗が全くありません。つまりここに毎週末集う者達は、自分好みの買い物のためではなく、人との接触を求めてやって来るのです（写真10）。

週末の神宮橋を訪れたことのない者でも、写真などで奇妙な服装をした若者と、それを見学に来た観光客やアマチュアのカメラマンの姿を



写真10 神宮橋。平日はまばらだが、週末になるとロリータからコスプレまで様々な格好をしたティーンたちの集団でこのあたりの歩道はごった返す。



写真11 神宮橋にてコスプレ衣装でドレスアップしている少女。すぐ傍にあるキャリアーバッグには帰路着替える服が入っている。



写真12 ふたりのロリータたちの写真を撮ろうとしているアマチュア・カメラマンの周りにすばやく集まってきた観光客の集団。

見たことがあるに違いありません（写真11, 12）。若者は大抵中学・高校に通う年齢で、たまにそれ以上の年齢の者もあります。ある者はコスプレで好みのミュージシャンの格好をし（アニメや漫画のコスプレはまた異なる種類の人たちが、異なるところで集っています）、ある者は何らかのロリータ・ファッション（スイートでもピンクでもゴスロリでも）に身を包み、ある者は子供っぽくカラフルなアクセサリをジャラジャラと「デコラ」スタイルでつけています。また、グループで手作りのユニフォームを着ていたり、もっと一般的なパンク調のスタイルを好む者もいたりします。センスは様々ですが、これらのスタイルはすべてビジュアル系ロックの一部とみなすことができます。神宮橋が最も賑わう時間帯は活気にあふれています。若者達は、二人組やグループに分かれ、雑談や飲み食いをし、メイクをして互いの衣装をチェックし合い、誕生日などを祝い合い、歌を歌い、騒ぎ踊ります。通行人の目を気にすることなく路上に座り込みますが、たまに好奇心に煽られた観光客のために堂々とポーズをとることもあります。

この橋に集まる現象は、露出のため、つまり自分の格好を他人に見せびらかしたいためだとよく言われています。これは半分しか当たっていません。その露出は、仲間との間のコミュニケーションのためであって、周りに群がる傍観者のためではないからです。数分後に去ってしまい、二度と戻って来ることはない観光客が、ただか写真を撮ったからといって、意義あるコミュニケーションに繋がりますでしょうか。仮に観光客に頻繁に写真をお願いされるとしても、それは神宮橋に集う仲間に対して自慢できる要素でしかありません。彼らがあのように扮装する意義は、一種儀式的な娯楽のためであり、そこで知り合った者達が親交を深めるためです。つまり、彼らが見物人を圧倒させようと扮装しているという考えは間違いなのです。観光客は彼らにとって風変わりな侵入者であり、気まぐれに合わせて楽しみやグループ内のステータスを向上させる道具でもあります。彼らの服装は彼ら同士のコミュニケーションを促進するものなのです。

ただし神宮橋の上には、驚いた形相の観光客以外にもカメラを構える者がいます。彼ら

は被写体の横に陣取り、何万もするカメラ機器を首から下げた中年から老齢の男性達です。彼らはいわゆる「カメ小」（「カメラ小僧」の略。アイドルやコスプレなど、特定の被写体を熱狂的に支持するアマチュアカメラマン）に似ていますが、ビジュアル系のジャンルを特別支持しているわけではなく、被写体とのやり取りを楽しみながら写真を撮るためにこの橋を選んだにすぎません。

そんな彼らの一人、大森さんと話をし、彼を観察することにより、徐々に被写体との関係の築き方が明らかになりました。彼は元々風景写真を好んで撮っていたのですが、飽きたので人物に切り替えたのだそうです。彼は被写体達について、「あんな格好してるけど、皆ほとんど驚くほど静かでちゃんとした学生達だよ」と語りました。カートから分厚いアルバムをいくつか取り出し、パラパラと見せてくれた写真に、私は感心して相槌を打ちました。彼の写真は確かに良く撮れています。単なるスナップとは違い、ポーズされたアップ。被写体に協力を得て撮ったのは明らかです。ある日彼は私の写真を撮り、驚くことに次の週にはその写真を渡されました。一枚一枚ラミネート加工されており、通常の写真よりやや大きめのカットは一枚50円はしたに違いありません。一枚ならばたいした値段ではありませんが、アルバムの分厚さを考えると塵も積もれば…です。

「あそこに僕のが一人」と大森さんが指差す先にはロリータ・ファッションに身を包んだ女の子がこちらに向かって手を振っていました。大森さんは続いて以前撮った彼女の写真を見せてくれました。後に分かったことですが、カメラマン達はそれぞれ決まった若者達をほぼ独占的に撮っています。その若者のグループとの関係はギブ・アンド・テイクで一人一人との接触により築かれていくのです。まず写真撮影の承諾を得てから撮り、観光客とは違って次の週には高画質な写真を持参して同じ被写体と接触します。被写体は当然のことながら喜びます。その男性は害がなさそうであり、数秒ポーズするだけで、家に飾ったり他人に見せたりできるプロっぽい写真を、しかもタダでもらうことができる。被写体はこれによりカメラマンに対して一種の「借り」ができ、その関係が続いて週を重ねるごとにより親しくなり、会話の時間も長くなっていきます。カメラマン達は趣味を追求しながら被写体とのやり取りを楽しむことができ、しかもカメラマン同士で「誰が一番多くの被写体を知っているか」や「誰のアルバムが一番分厚いか」などを競い合う楽しみもあります（写真13）。一方、新しい友人や恋人候補と



写真13 神宮橋で写真を比べあったり、被写体と話したりしているアマチュア・カメラマンたち。



写真14 週末の神宮橋には友達のグループがたくさん集まってくる。この写真の少女たちはお化粧を直している。そのうちの3人はいろんなビジュアル系バンドを追っかけているバン・ギャ（バンド・ギャルの省略形）の典型である。

の出会いを求めて神宮橋に集う若者達にとっては、観光客やカメラマン達は好ましくない邪魔な存在、良くて同志の間で目立つチャンスを与えてくれる道具程度のものなのです。

神宮橋は原宿において対面的な交流が最も盛んな場所の一つです。この交流は、例えば互いの服装をほめ合うことから始まる友情、といった具合に外見を通して育まれ、また、ロリータはロリータ同士、パンクはパンク同士、と同じジャンル同士で築かれることが多いようです（写真14）。特にロリータなどではブランドが重要視され、交流は消費を通して行われることもありますが、店舗のない神宮橋においては、消費活動に交流が影響されることはないのです。神宮橋は基本的に社交場だといえるでしょう。

6 雑誌と店舗を通しての接触

さて、そろそろ冒頭で述べた場所に話を戻しましょう。GAPの前にある手すり。そこは目的地へ向かう通行人の波が特徴的な場所で、人が入れ替わり座り込んでいる神宮橋とは著しく違います。ここでも多少の体面的な交流関係が存在しますが、神宮橋での様に新しい出会いがあるわけではありません。ハンター達が手すりに腰掛けていると、知人がよく立ち止まり、数分でも一時間でも横で煙草を吹かし雑談しながら一緒に雑踏を眺めています。このタイプの人達の新しい交流を見るには、場所を移動しなければなりません。可能性としては二つ。一つは店舗の中、そしてもう一つは雑誌自体に関係してきます。上記の二つについて話す前に、それぞれの雑誌やスタイルの場の概要と、私がどのようにこれらを研究したかについて話したいと思います。

私の博士課程の研究は東京都内に住む18歳から27歳までの若者のネットワーク内のヒエラルキーについてです。彼らをひきつけるのは、裏原宿を主とする特定少数のブティック、デザイナー、ヘアサロン、そしてファッション専門学校を中心とするファッション・シーンで、これらの軸を実体化したのが前にも記述したストリート・ファッション雑誌、同じ会社から発行される『FRUiTS』や『TUNE』です。

『FRUiTS』は1997年、突然東京に現れた「オリジナル」な若者ファッションの登場を追うようにして青木正一によって発行されました。その後2004年には、今まで男女混合であった『FRUiTS』から男性もののファッションが離脱する形で独自の雑誌、『TUNE』が生まれます。

双方の雑誌は全く同じフォーマットであり、フルカラーのページに実際の「一般人」がカメラに向かってポーズ（往々にして自然なポーズではあるが）をしている写真が並び、その下の白い部分に取り上げられた人物やスタイルについての詳細が記されています。この情報は撮影後、被写体をお願いするアンケートから抜粋されており、そこには名前、年齢、職業、身につけたファッション・アイテムの出所、カットをしてもらった場所などに加え、「What you want now?」（今欲しいもの）などのひと味ひねった質問などもあります。これらの雑誌の特徴は編集者からの言葉が著しく少ないこと、広告類が少ないこと、そしてプロのスタイリストやモデルが一切使われない点にあり、すべてにおいて他の日本のファッション誌とは一線を画しています。雑誌にスタイリストがいるとしたらそれは被

写体自身ということになります。さらに、雑誌に掲載される者は自分の属するファッションから成り立つヒエラルキーの中でかなり高い位置にすることが多いのです。

私は2006年から2007年にかけてはもっぱら二つの場所で調査をしました。まず、雑誌のカメラマンのうち、副編集長でもあった一人と行動を共にし、彼女が被写体を探して原宿を駆け巡るのにお供したのです。GAPの前の手すりに腰掛け、センスのいい人が通りかかるのを待つことがほとんどでしたが、ときには歩き回ることもあり、遠くの店やイベントへと足を運ぶこともありました。

第二の調査対象は、渋谷にあった原宿から徒歩10分程のセレクトショップです。原宿自体に位置しているわけではありませんが、原宿のコミュニティにおいて最も重要とも言える店舗、Dogの姉妹店です。

二つの対象の研究を通じて分かったのは、若者達は原宿のファッション・シーンで新しい社会的きずなを確立し、そのシーンを構成する階層化されたネットワークのどこに自分の立ち位置があるかを見いだしていくには、異なる方法があるということでした。

まず店舗について話します。そこで育まれる対人関係は、神宮橋のそれと違い、商業施設の場で消費という接点を持っています。店舗の中は中立な公の場ではなく、コントロールされた商業の場です。商品を買う、もしくは買うかもしれないという流れで客と店員が言葉をかわすことは自然ですが、逆に顔なじみでない客同士の会話は、店員によって互いに紹介されない限りほとんど生じません。

私はそこで、客が特定の店舗で過ごす時間が店員と何らかの個人的な関係を築くためであることを発見しました。これらの店員は、ファッション・シーンにおける「セレブ」に一番近い存在であり、『FRUITS』や『TUNE』でも頻繁に取り上げられています。それは彼らがファッション・シーンのヒエラルキーの高い位置にいるということでもあります。客はそんな店員に憧れを抱き、何度もその店を訪れることにより店員との関係を「客」から「友人」、または「知人」へと変えようとします。それはつまり上下関係にある店員と自分を、より平行する同等な関係へと変えようとするわけです。

セレクトショップはこうして新しい対人関係を築く場であり、また神宮橋のように一種の等価交換がなされている場でもあります。ごくありふれた客の一人として扱われないためには、店員との会話が必要不可欠です。すでに述べたように、会話を始めるためには購入の可能性を前提としなければなりません。服が並べられた棚を眺めていれば店員に声をかけられるきっかけになり、自分が探している物についての的確なアドバイスをしてもらえます。また、自身で品物を選びレジへ向かうのも会話の始まりになります。ひとつ事例を紹介すると、あるとき、お客さんの一人がレジに向かった時点で店員に「もしかしてユリさんですか？よく雑誌で見かけるんですよ。そうだと思います！」と話を切り出しました。

購入した客、もしくは購入を考えている客は、会話により最初の接触を果たし、次に来た時に覚えられている可能性が高いわけです。これが続けば、店員との関係は客としての関係から社交的なものへと変化します。等価交換は商品の購入という形でなされるのです。購入という行為は、憧れの店員との合法的な会話時間への許可証とみなすことができます。

その「時間」が切れた時点でまだ「友達」の関係が築けていなければ、次の購入をし、再チャレンジするのです。このように接触の過程は続きます。

これはヒデというある客がたどった過程でもあります。彼は雑誌を通してその店を知り、何度も通いつめていくつもの商品を購入した結果、スタッフの飲み会に招待されるようになり最終的には他の集まりにも呼ばれるようになりました。もちろん全員がここまで到達するわけではなく、ヒデの場合はノリがよく、かなりの数の商品を購入した上に、来店の際にはサーティーワン・アイスクリームやケンタッキー・フライド・チキンなどの差し入れを欠かすことがなかったからです。

ヒデの例を見ると、お金と時間さえかければ簡単にことが進むかのように見えますが、



写真15 この手のスタイルは、お店のスタッフからあまりに多くのことを真似をしているので、すこし度が過ぎているとみなされる。

実際の所こういった交流は一筋縄にはいきません。顔を合わせるやり取りでさえ服装と外見を媒介にしているからです。特別おしゃれな客は大抵店員からの賛辞や質問を受け、知り合うプロセスが簡略化されます。その一方、いくらその店で買い物しようと、けっしておしゃれとは認められない者もいます。その店で頻繁に時間を過ごし買い物をしていた男性は、とある有名大学の法科学生でした。彼のファッションとかけ離れた学歴と、いくら店に来て変わることもないぎこちない態度が相まって、彼が品物を購入して得た「時間」を店員達はだまってただ過ぎさっていくのを待っていたようです。またある男性は、ファッション専門学校の学生であったにもかかわらず、古いアーミーギアを身につけるといって一人の店員のスタイルを真似しすぎたために受け入れられませんでした

した（写真15）。「ファッション」と違い、「おしゃれ」であるには「スタイル」同様、流行とバランスをとりつつ強い独創性が求められるのです。言い方を変えれば「おしゃれ」であることは、自分らしくありながら周りと同じような格好をすることであり、店から購入した商品の数やその店の服を着ていることよりもはるかに店員と交流を深めるためには必要な要素とも言えます。つまり買い物に来る客のほとんどの最終目的は、店員との親交を深めるためと言えなくもないのです。

しかし、「おしゃれ」であることが大前提である以上、来店はもう一つの有益な接触の機会でもあります。商品や店員の服装との物理的な接触はおしゃれな服装を開拓するヒントになるからです。単純に服との「視覚的接触」を果たしたことにより、流行についての情報やインスピレーションを得ることができ、店員と直接交流が果たせなくとも意義のある接触になりえたのです。

さて、私が研究する上で接した、もう一つの対面的な交流は雑誌のカメラマンとのものです。この場合、神宮橋でのギブ・アンド・テイクの法則は通用せず、ハンター達と交流を図るには彼らを振り向かせようとする態度は逆効果です。例えばカメラマンの方を見たり、カメラの前を何度か行き来したり彼らの前に立ち止まったりする行為をとれば、自動

的に被写体の候補から外されます。ハンターの求める真の「おしゃれ」は自然で気張りがなく、けっして写真を撮られることを目的として作り上げられたものではないからです。ハンターの友人や知人以外が彼らと接触する手段はないので、ただ人混みの中から自分を選び出し接触してくるのを待つしかないのです。

ハンターや特定の店舗の店員を頂点とするヒエラルキーを上り詰めようとする者にとって、『FRUiTS』や『TUNE』に数回、さらに良ければレギュラーとして取り上げられることが自分の知名度を上げる一番の方法であり、また目的に近づいているという確かな手応えにもなります。雑誌での露出はすなわち自分の名前と顔などの情報が他人の目につくことに繋がりますが、それ以上に「おしゃれ」を定義付けるために存在するハンターに「おしゃれ」だと宣言されたわけです。雑誌で紹介されることはヒエラルキーにおいて重大な意味を持ちます。群衆の中から選ばれるためにはもちろん「おしゃれ」でなければならないのですが、それには上記の店員達も含めた、雑誌に掲載されているおしゃれな人々を模倣するのが有効です。こうして雑誌のページを通した仮想的な「接触」が「想像されたコミュニティ」内で行われ、うまくいけば実際の交流へと繋がっていくのです。

チエコというある女の子はこの模倣が特に上手で、服装をすべて真似るのではなくその服装をおしゃれにしている要素を見抜き、それを自分らしくアレンジしていました。例えば当時ヒエラルキーのトップにいた「おしゃれさん」が履いていたマルタンマルジェラの足袋ブーツに着目しました。チエコはそのアイテムを真似て使用しましたが、ブーツを中心とした自分独自のレトロでカラフルなスタイルを完成させました。また、ハンターの一人であるサチ作のポムポム付きのかぎ針編みのロープを手に入れ、友達と共にベルトループに引っ掛けていました。これが掲載され、チエコが雑誌のアンケートでそのアイテムを「サチのつくるものは何でも好き」と答え、サチの名前の横に小さなハートを書きこんでいました。

7 象徴的な場所

もし原宿の上空からの映像をコンピューターでシミュレーションし、人物を点で表したとします。人物同士の目が合ったり、隣に座ったり、店の中で言葉を交わしたりする度にその人物達の点が点灯するようにプログラムされていた場合、結果は大変混沌とすることでしょう。これに多少フィルターをかけ、一定期間維持された交流と言う形の「意義ある対人関係」のあるもの同士を線で繋げた場合、結果はやはり混沌としてはいるでしょうが、その雑多な線は特定の中心点に集中するはずです。『FRUiTS』のハンターと「おしゃれさん達」によって構成されるネットワークの場合、間違いなくその中心点はハンター達の手すり、重要な店舗が点在する裏原宿との間のどこかであり、その周りにはさらに密集した固まりがいくつも散らばっているはずで、しかしそれ以外にもっと長い線もあるはずで、繋がった人達は渋谷や代官山、さらに遠くて大阪、はたまたロンドン、ニューヨーク、パリまで存在しているでしょう。逆に、原宿内に限ると、フィルターがない場合、交流を表す線は点灯された点にくらべて比較的少ないでしょう。例えばキャットストリート

を拡大した場合、そこは『FRUiTS』読者にとって重要なショッピング街だと思われがちでありながら、実際に『FRUiTS』のスタイルを追求する者はこの通りの一握りの店舗にしか足を踏み入れないことが分かるでしょう。シミュレーション上で、そういった人気の店舗は交流の「線」が繋がる先として目立つはずだからです。

ファッション・シーンにおける原宿の重要性について、調査対象であった店舗の店員と話していたとき、彼女は「原宿の粋」という表現を使いました。私が彼女にその「粋」に当てはまる店舗についてたずねたところ、彼女は原宿を地理的な場所として捉えたものではなく、何百とある店舗の中からいくつか挙げることで原宿を象徴的なものとして語ったのです。それらは、Dog, Tokyo Bopper, 古着屋数店, Cannabis, ラフォーレ原宿の Side by Side で、最後に彼女は原宿ではなく渋谷にある Vacancy Club を付け加えました。渋谷にあるにもかかわらず、「原宿の粋」に入るのだと彼女は説明しました。

彼女のリストについて数人のインフォーマントは「原宿コミュニティ」という表現を使い、サチは「原宿マジック」という言葉を使いました。原宿コミュニティについて話す際、原宿は、上記の象徴的な「粋」を指しています。彼らは原宿に他の面やスタイルが存在していることを十分理解し、決して偏った視野しか持ち合わせていないわけではありません。しかし、彼らにとっての原宿は、彼らのネットワーク内の店舗や人、ファッションからなるもので、特定のフィルターを通して見た原宿なのです。調査を通じて出会った彼らにとって、原宿は一種の神聖な居場所であり、しかも原宿の「精神」はエリア外にも浸透しています。原宿の存在意義は、物理的な接触が起こる実体のある場所、というよりはむしろ象徴的な接触が起こる象徴的な場所であることにあります。これは原宿を拠点としたヒップ・ホップやスケーターなどのほかのネットワークにも共通しますが、原宿の、特に大型チェーン店等の店舗はこの象徴的な特徴はなく、またネットワークとの繋がりもないのです。つまり原宿をコンタクト・ゾーンとして見た場合、意義のある接触は「原宿」という地理的な場所でなく、むしろその象徴的な空間で起こっている、ということになります。

8 物理的な場所

地理的な場所ではなく物理的な空間が、局地的に意義ある接触の場となる場合もあります。原宿のファッションの中心地としての歴史には、その社交的な発展以外に空間的な発展が貢献しています。オリンピックの準備に向けた表参道の拡大は原宿族がそこを占拠するのを促し、中心街に位置した小さなマンション群は「マンションメーカー」にとって恰好のスペースとされました。これらは原宿の「若者とファッションの街」としてのイメージに大きく貢献した二つの勢力でもあります。もしこのスペースがこれらのグループに適していなければ、例えば通りが狭すぎたり部屋が大きすぎたりしていたら、原宿の発展はどのように変わっていたでしょうか。一考に価する問いかけです。

グラッドウェルは *Tipping Point* という書物 [Gludwell 2000] で流行がどのようにして創出され維持されるかを論じています。彼の論点の一つは、驚くほど小さな変化によっ

て、均衡を保っている状態、もしくは緩やかに変化していた状態が一気に大規模な変化へと傾くことがあるということです。この場合の「大規模な変化」は原宿の「ファッション化」を指しています。原宿の「ファッション化」はいくつもの小さなきっかけと、すでに述べたような要素が同時に作用したことにより進化していったわけですが、私はここで原宿から一時的にファッション性を消し去った（「脱ファッション化」した）物理的な変化について語りたいと思います。

すでに1990年代後半に週末の表参道を占拠していたホコ天については触れましたが、原宿は若者達が買い物に来る場所だけでなく、時間を共有し、集まり、物理的に接触し合う場でもあったのです。物理的な接触の持続を促すことにより、この場所は社交的な接触を育みました。ショッピングと接触の場の組み合わせは当然、毎週末恒例となった、独創的なファッションがあふれかえる現象に貢献したことは言うまでもありません。グラッドウェルは彼の本の中でファッションを伝染病と比較しています。伝染病は当然ながら接触から広まるもので、ファッションも同じく元となる生物（伝染病の場合はウイルス）、つまり人間が他の生物と接触することのできる繁殖の場が必要です。『FRUiTS』に取り上げられた若者達にとっては、表参道の歩行者天国こそがその繁殖の場でした。

しかし1999年に歩行者天国は閉鎖され、日曜日が変わりなく車両が走るようになります。2001年の『FRUiTS』の序文で青木はホコ天の閉鎖に伴い「すでにファッションが普通になりつつあり、カジュアル・ファッションなどの新しい影響が受け入れられつつある」と書いています。歩行者天国の中止は都市機能の変化にすぎず、物理的な変化ではないにせよ、それは壮観であったストリート・ファッションの繁殖の場を奪い、より落ち着いたスタイルへと天秤を傾けたのです。それでも、一気に消されようともまた徐々にその勢力を回復させる伝染病のように、印象的なストリート・ファッションはまだ息づいています。以前よりもその数は少なく空間的にも時期的にも散在してはいますが、その存在は確かに感じられます。神宮橋では一種のホコ天がつけられ、新たな珍妙スタイルを育てており、たとえば場所も形態も違えど、原宿の「日曜スタイル展」は終わることなく続くのです。

既述したコンピューター・シミュレーションを1990年代のホコ天に適用した場合、物理的な接触が盛んなこの繁殖地には光の点が著しく密集しているに違いないのです。しかし、「意義ある対人関係」のフィルターを重ねれば、網目状に密集した線によってこの地の「交流の発祥地」としての特徴が明らかになるでしょう。

9 おわりに

接触はけっして社交性の存在を啓示するものではありません。物理的であれ、視覚的であれ、会話を通してであれ、幾億の接触の機会が原宿で今日も存在しようと、新しい出会いや人との繋がりの強化を生み出す意義のある交流は、特定の象徴的な場所や状況下でしか起こりません。ハンター達の経験は、数ある関わり合いの中から厳選されてできるネットワークの構築を物語っています。通行人の量からしても、自分に似たタイプの人間との交流を求める場合、まず選ぶ対象を外見で判断するのはさして驚くべきことではありません。

ん。個人は他人を真似ることによってヒエラルキーの上を目指しますが、模倣のみでは、水平の繋がりを築くことはできません。チエコのように、間違いなくおしゃれであることを納得させられるくらい模倣に秀でているか、ヒデのノリの良さのような別の何かで補う必要があるのです。

原宿のネットワークにおけるヒエラルキーや模倣について触れましたが、それは決して日本を模倣の国とする日本人論 [Cox 2007] や中根千枝の逆ピラミッド型のタテ社会 [Nakane 1972] を支持してのことではありません。ファッション・シーンにおける模倣やヒエラルキーでは、個人が型にはめられているというよりはむしろその型の中でこそ個性的な活動が成り立っているように思えます。模倣は本来独創性や突発性の対局にあると捉えられています。テクノロジー、経済基盤、教育機関などを他の国にならって発展させた明治維新後の日本もこのように書かれることが多々あります。しかしタウシグ [Taussig 1991] は模倣を創造的な行動だと論じています。確かに原宿でのファッションの模倣は単純な「真似っこ」とは似ても似つかないものがあり、むしろ「おしゃれさん」にとっての模倣は「おしゃれ」の定義（ブランドや重ね着の選択、色やボリューム感のバランスの考慮など）を深く理解し、それを自分に応用しなければならない大変複雑なものです。

また、私の言うネットワーク上のヒエラルキーは、中根が論ずる「親分と子分の関係」 [Nakane 1972] のそれとは違います。タテ社会のそれとは違い、店舗や雑誌を中心とした原宿でのヒエラルキーはいたって流動的で、そこでの地位は「カリスマ」や「おしゃれ」といった短命的な要素に左右されます。ヒエラルキーだという考え自体がピンとこない人もいます。私のインフォーマントでもあったヒエラルキーの頂点の「おしゃれさん達」は、自らをピラミッドの頂点として考えるのはしっくりこないようでした。しかし彼らにとって、ヒエラルキーの下層から頂点にいる者を羨望の眼差しで見つめる時期はすでに過去のもので、ヒエラルキーの存在を感じることも自体から脱しているともいえます。

私がこの研究を通して最終的にたどりつこうとしているのは、ネットワークを構成する上での個人が与える影響、つまり個人がまず日常的に接する人々の中から自分に似た者を見いだして交流を深めることから始まるネットワークです。そのようなネットワークを見つけた後、個人がどのようにしてネットワーク内にあるヒエラルキーから這い上がろうとするのか、そしてどのように成功し、どういった欠点や他者からの妨害で失敗するのかを見てみたいと思うのです。

この講演ではサブカルチャー・ファッションの特定グループについて考察し、それらが互いに接触し合うか否かについて論じてきました。さらに言うと、原宿はこういった極端なスタイルと、より一般的で落ち着いたスタイルとのコンタクト・ゾーンとも言えるでしょう。象徴的には、接触の場というよりは対極の場としての特徴が強く、サブカルチャーのスタイルはそれを着ている少数派の者の考え方を表しています。サイデンステッカーの言葉に戻ると、「平和や繁栄から来る退屈に対しての反抗」 [Seidensticker 1990:324] であるという描写は今なお的確ではないでしょうか。プリティッシュ・パンクやテディー・ボーイズ等の政治的反抗を背景としたサブカルチャーとは違い、『FRUiTS』や神宮橋で

見られるファッションは社交性、遊び心、そして着ているもの自身を中心としたものです。その意味ではイギリスから発信されたゴシック・ファッション [Hodkinson 2002] に共通するものがあり、これらは一般層からは逸脱していながらも、それに対抗する形で存在しているわけではありません。

結論としては、ファッションのコンタクト・ゾーンとしての原宿では、通説である様々なスタイルの物理的な接触により勃発的に新しいストリート・ファッションが発生しているわけではありません。流行は人と人との組織化された関わり合いによって支えられているのです。物理的接近は憧れの対象となる者達の真似をするには必要ですが、さらにそれらの人や、似た目標に向かう同志との交流を目指さなければこの努力に意味はありません。原宿は表面上こそ非常に多様で極端なスタイルが接触し合う宝庫であるように見えますが、常連をひきつける真の「原宿マジック」はファッションを通しての人同士の交流にある、といっても良いでしょう。

参考文献

- アクロス編集室編 1995 『ストリートファッション1945-1995』 PARCO 出版。
- 君塚 太 2004 『原宿セントラルアパートを歩く——1962-86あの場所にいたクリエイターを訪ねて』 河出書房新社。
- ストリート編集室編 1998～『FRUiTS』ストリート編集室。
- ストリート編集室編 2004～『TUNE』ストリート編集室。
- Aoki, Shoichi 2001 *Fruits*. London: Phaidon.
- Barnard, Malcolm 2002 *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Cox, Rupert ed. 2007 *The Culture of Copying in Japan : Critical and Historical Perspectives*. New York: Routledge.
- Gladwell, Malcolm 2000 *The Tipping Point*. London: Little, Brown.
- Hodkinson, Paul 2002 *Goth : Identity, Style and Subculture*. Oxford: Berg.
- Lurie, Celia 1981 *The Language of Clothes*. New York: Random House.
- Nakane, Chie 1972 *Japanese Society*. Berkeley: University of California Press.
- Seidensticker, Edward 1990 *Tokyo Rising : The City since the Great Earthquake*. New York: Knopf.
- Taussig, Michael 1991 *Mimesis and Alterity : A Particular History of the Senses*. London: Routledge.